汽车特约销售服务站经营与管理丛书

汽车特约销售服务站营销策略

高玉民摇编著

机 械 工 业 出 版 社

需要全本请访问 www.ertongbook.com

摇摇本书讲述了汽车特约经销中对经销店及经销人员的要求、营销市场与客户分析的方法，营销公关、电子商务、售后服务及售后代理服务等。附录介绍了常见的销售部门组织构架、规章制度及业务用表格。

摇摇本书可供汽车销售人员及经营管理人员阅读，也可供汽车用户参考。

摇图书在版编目（悄摇摇）数据

摇汽车特约销售服务站营销策略 辖高玉民编著援
—北京：机械工业出版社，圆摇摇员
摇（汽车特约销售服务站经营与管理丛书）
摇陨泽摇摇苑摇摇责摇摇摇摇摇摇摇摇
摇Ⅰ郧汽 圆摇摇摇摇Ⅱ郧高 圆摇摇摇摇Ⅲ郧汽车—市场营销学
Ⅳ圆郧云摇摇
摇中国版本图书馆 悄摇摇数据核字（圆摇摇摇 第 员摇摇摇摇号

摇机械工业出版社（北京市百万庄大街 圆圆号摇邮政编码 员摇摇摇摇）
策划编辑：徐摇巍
责任编辑：郑摇铉摇版式设计：张世琴摇责任校对：李汝庚
封面设计：陈摇沛摇责任印制：施摇红
北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行
圆摇摇摇年 员月第 员版第 员次印刷
员摇摇摇毫米伊员摇摇毫米 月张· 员摇摇摇印张·圆摇千字
园摇摇录—源摇摇册
定价：猿摇摇元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
本社购书热线电话（园摇摇）远摇摇摇摇摇 远摇摇摇摇摇
封面无防伪标均为盗版

《汽车特约销售服务站经营与管理丛书》

编摇委摇会

摇摇主摇任：康文仲

摇摇编摇委 （按姓氏笔画排序）：

刘晓冰摇李摇戈摇张京伟摇宓亚光

高玉民摇康文仲摇黄国相

丛摇书摇序

摇摇随着国民经济的发展和人民生活水平的提高，我国汽车行业得到了长足的发展，轿车进入家庭标志着汽车已经从单纯的运输生产工具变成了普通百姓的耐用消费品。促使全社会的汽车保有量迅猛增加，到[illegible]年底已突破[illegible]万辆，据预测在今后一段时期内还将以每年[illegible]的速度增加。汽车保有量的大幅增长，必然为汽车服务业尤其是汽车维修业带来广阔的发展前景。

摇摇当前，我国的汽车维修业正处于一个从传统工艺型维修向现代技术型维修的转轨时期。面对市场需求的突然增加，新车型新技术的日新月异、服务对象的变化、服务方式的多样化等新的形势，全行业的准备是不足的。具体表现在，一是思想观念转变不够，服务的理念不强；二是管理水平低，很大一部分企业还延用着生产型企业的管理模式；三是合格的现代维修企业和现代技术型维修方式的管理人材、技术人材、维修技工等严重缺乏。其结果造成汽车维修行业的整体素质不高，服务质量差，维修质量低，社会信誉度不好。这些问题已经成为了社会关注的焦点，同时也引起了政府管理部门和业内的高度重视。为尽快改变汽车维修行业的现状，适应和满足社会的需求，业内

专家一致认为，加强和改善汽车维修企业的管理，尽快提高广大维修企业经营者的素质是重中之重。为此中国汽车维修行业协会号召各地维修协会要加强对维修企业经营者的培训，并要求业内专家及时编写有关教材，著书立说，为行业的发展建功立业。

摇摇“汽车特约销售服务站经营与管理丛书”是在中国汽车维修行业协会的指导下，由一些有志于为汽车维修行业发展做点实事的业内专家和行业管理者自发组织起来的。他们各自从特约销售服务站管理的关键环节，把多年的研究成果和实践经验，经认真总结和提炼，编成此套丛书。其内容包括：营销策略、配件经营与管理、售后服务管理等。

摇摇在此套丛书陆续出版发行之际，仅对丛书的各位作者表示衷心的感谢，并希望继续努力，为中国汽车维修行业发展做出更大的贡献。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

摇前摇言

摇摇随着中国汽车工业的飞速发展，汽车销售行业，特别是汽车特约销售服务中心的汽车营销工作日益得到广大经营管理人员和营销人员的重视。

摇摇与发达国家相比，我国真正意义上的汽车营销工作才刚刚起步。由于缺乏大量受过专业训练的汽车营销人员，也缺乏理论与实际相结合的汽车营销专业培训图书，使得我们的汽车营销工作还停留在粗放经营的阶段。

摇摇为了解决汽车营销工作中出现的这些问题，我们编写了“特约销售服务站营销策略”，旨在为广大从事汽车销售服务人员在汽车营销工作中提供参考和借鉴，更好地推动我国汽车营销工作的开展。

摇摇在本书的编写中，得到中国汽车维修行业协会、中国汽车保修设备行业协会、中国交通企业管理协会设备委员会、汽车销售公司、笛威会员厂、机械工业出版社的大力支持和指导，同时也参阅了国内外汽车营销方面的图书与资料，在此谨表示诚挚的谢意。

摇摇由于时间紧张，经验不足，本书还存在着不少错误与缺陷，敬请业界人士指导。

作者

摇目摇录

丛书序
前言
第一章摇汽车经销商与 源4S店 …… 员
摇摇第一节摇汽车经销商 …… 员
摇摇第二节摇源4S店的特点 …… 远
摇摇第三节摇源4S店的服务水平 …… 员园
摇摇第四节摇如何申请建立 源4S店 …… 员源
第二章摇汽车营销人员 …… 员远
摇摇第一节摇汽车营销人员应有的素质…… 员远
摇摇第二节摇培训汽车营销人员的必要性…… 圆员
摇摇第三节摇如何做一名合格的汽车销售人员 …… 圆圆
第三章摇汽车市场营销环境分析 …… 猿怨
摇摇第一节摇我国汽车工业及其市场的发展…… 猿怨
摇摇第二节摇汽车市场营销环境概述…… 缘源
摇摇第三节摇汽车市场营销宏观环境分析…… 缘远
摇摇第四节摇汽车市场营销微观环境分析…… 远远
第四章摇市场购买行为分析…… 苑缘
摇摇第一节摇消费者市场及特点…… 苑缘

摇摇第二节摇影响汽车市场购买行为的因素分析…… 苑苑
摇摇第三节摇消费者市场购买行为分析…… 愿愿
摇摇第四节摇业务市场购买行为分析…… 怨愿

第五章摇市场细分与目标市场选择…… 员园苑

摇摇第一节摇为什么要做市场细分 …… 员园愿
摇摇第二节摇汽车市场的细分 …… 员员怨
摇摇第三节摇目标市场选择 …… 员猿园

第六章摇汽车促销策略与营销公关 …… 员源苑

摇摇第一节摇汽车促销组合 …… 员源苑
摇摇第二节摇汽车广告策略 …… 员缘猿
摇摇第三节摇汽车促销策略 …… 员缘员
摇摇第四节摇汽车人员促销策略 …… 员缘苑
摇摇第五节摇汽车营销公关 …… 员缘源
摇摇第六节摇策划营销新闻事件 …… 员缘缘

第七章摇汽车电子商务与网络营销…… 员愿怨

摇摇第一节摇电子商务 …… 员愿怨
摇摇第二节摇网络营销 …… 员怨远
摇摇第三节摇汽车电子商务应用实例 …… 员怨员
摇摇第四节摇目前我国汽车产业电子商务之路的障碍 …… 员怨远

第八章摇汽车产品的售后服务 …… 员怨员

摇摇第一节摇汽车企业的售后服务 …… 员怨员
摇摇第二节摇售后服务工作的内容 …… 员怨远

第九章摇汽车营销实务 …… 圆元元

摇摇第一节摇服务模块 …… 圆元元
摇摇第二节摇寻找潜在的消费者(服务模块员 … 圆元怨
摇摇第三节摇售前的交流与沟通(服务模块圆 … 圆员员
摇摇第四节摇售中的交流与沟通(服务模块猿 … 圆源源
摇摇第五节摇售后的交流与沟通(服务模块源 … 圆猿圆

第十章摇交车前的检查(学摇员 …… 圆猿缘

摇摇第一节摇什么是交车前的检查(学摇员 …… 圆猿缘
摇摇第二节摇新车交车前的检查(学摇员项目 …… 圆猿苑
摇摇第三节摇新车交车前的检查(学摇员操作
程序及注意事项 …… 圆源员
摇摇第四节摇新车接车确认手续 …… 圆源圆
摇摇第五节摇向顾客交车流程 …… 圆源缘
摇摇第六节摇汽车除蜡与清洗 …… 圆源苑
摇摇第七节摇全车检查 …… 圆源怨

第十一章摇汽车消费信贷代理服务 …… 圆元元

摇摇第一节摇国内外汽车消费信贷 …… 圆元元
摇摇第二节摇汽车消费信贷方式与程序 …… 圆缘缘
摇摇第三节摇汽车消费信贷面临的问题 …… 圆缘怨

第十二章摇汽车销售中办理汽车保险
代理服务 …… 圆员员

摇摇第一节摇汽车保险常识 …… 圆员员
摇摇第二节摇汽车保险的办理 …… 圆员苑
摇摇第三节摇主要国家和地区汽车保险简介 …… 圆圆圆

第十三章摇汽车销售中汽车购买手续的
代理服务 …… 圆聪

摇摇第一节摇新购汽车的初检 …… 圆聪
摇摇第二节摇车辆购置附加费的缴纳 …… 圆圆
摇摇第三节摇新购汽车牌证的办理 …… 圆源
摇摇第四节摇汽车养路费的缴纳 …… 圆愿
摇摇第五节摇车辆变更手续 …… 猿员
摇摇第六节摇机动车辆过户与转籍手续 …… 猿圆
摇摇第七节摇机动车辆行驶证、号牌遗失补
办手续 …… 猿缘
摇摇第八节摇进口车辆存档备案及入户手续 …… 猿远

附录 …… 猿愿

附录一摇汽车销售服务有限公司组织架构
与规章制度 …… 猿愿

摇摇员摇组织机构 …… 猿愿
摇摇圆摇部门编制 …… 猿苑
摇摇猿摇总经理职责划分 …… 猿苑
摇摇源摇专业执行层职责划分 …… 猿苑
摇摇缘摇管理层职责划分 …… 猿员
摇摇远摇整车销售部工作流程及职能 …… 猿员
摇摇苑摇服务部工作职责 …… 猿圆
摇摇愿摇服务部新车保修保养服务流程 …… 猿圆
摇摇怨摇服务部维修服务流程 …… 猿猿
摇摇员园摇培训管理流程 …… 猿源
摇摇员员摇零件部职责划分及操作流程 …… 猿缘
摇摇员圆摇市场开发部工作流程及工作职责 …… 猿远

摇摇员遥经理办公室工作流程及工作职责 …… 猿愿远
摇摇员怨财务经营工作职责 …… 猿愿苑
摇摇员源汽车销售人员任职条件和岗位职责 …… 猿愿愿

附录二摇表格 …… 猿怨源

摇摇员遥电话留言表 …… 猿怨源
摇摇圆遥潜在消费者数据库 …… 猿怨怨
摇摇猿遥消费者性情分类表 …… 猿怨缘
摇摇源遥保证书 …… 猿怨缘
摇摇缘遥消费者订购意向记录表 …… 猿怨远
摇摇远遥销售车辆记录表 …… 猿怨苑
摇摇苑遥消费者信息登记表（用户档案卡） …… 猿怨苑
摇摇愿遥消费者投诉处理表 …… 猿怨愿

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第 一 章

汽车经销商与 源4S店

摇摇源4S店是一种汽车服务方式，它属于汽车特许经营的范畴，具体来说，源4S店就是包括整车销售（汽车）、零配件（汽车零配件）供应、售后服务（汽车维修）、信息反馈（汽车维修）于一体的专门经营一种品牌的汽车销售服务店。

第一节摇汽车经销商

摇摇一、经销商的类型

摇摇汽车营销是向最终消费者直接销售汽车和提供服务的一系列活动。从事这种汽车营销活动的机构和个人称为汽车经销商。在汽车销售渠道中，经销商的形式多样，通常，按其经营特征可以分为特许经销商和普通经销商两大类。

摇摇二、特许经销商

摇摇1.汽车特许经销商的含义

摇摇汽车特许经销商是指：由汽车总经销商（或汽车生产企业）作为特许授予人（简称特许人，英文缩写为GR），按照汽车特许经营合同要求以及约束条件，授予其经营销售某种特定品牌汽车的汽车经销商（作为特许被授予人，简称受许，英文缩写为DR）。

摇摇圞汽车特许经销商的条件

摇摇对于汽车经销商来说，只有具备以下条件才可以成为汽车特许经销商：

摇摇① 独立的企业法人，能自负盈亏地进行汽车营销活动。

摇摇② 有一定的汽车营销经验和良好的汽车营销业绩。

摇摇③ 能拿出足够的资金来开设统一标识的特许经营店面，具备汽车营销所需的周转资金。

摇摇④ 达到特许人所要求的特许经销商硬、软件标准。

摇摇符合以上条件就可以通过履行经销商申请和受许人审核等手续，并经双方签署汽车特许经营合同（或协议），正式成为某品牌汽车的特许经销商。

摇摇獶汽车特许经销商的优势

摇摇普通汽车经销商一旦成为某品牌的特许经销商，将会使其在今后的汽车市场营销活动中带来以下几方面的优势：

摇摇① 可以享受特许人的汽车品牌及该品牌所带来的商誉，使其在汽车营销活动过程中拥有良好的企业形象，给顾客以亲切感和信任感。

摇摇② 可以借助特许人的商号、技术和服务等，提高竞争实力，避免了单枪匹马进入激烈的市场所面临的高风险。

摇摇③ 可以加入特许经营的统一运营体系，即统一的企业识别系统、统一的服务设施、统一的服务标准，使其分享由采购分销规模化、广告宣传规模化、技术发展规模化等方面所带来的规模效益。

摇摇④ 可以从特许人处得到业务指导和人员培训、获得信息、融通资金等方面的支持和服务。

摇摇灠汽车特许经销商的权利

摇摇作为汽车特许经销商，将可享有以下相应的权利：

摇摇① 特许经营权。有权使用特许人统一制作的标记、商标、司标和标牌；有权在特许经营系统的统一招牌下经营，从而享受由著名品牌带来的利益；有权获得特许人的经营秘诀，以加入统一运作

（统一运作包括 :统一进货,以享受大量进货的折扣 ;统一促销 ;统一的市场营销策略等等）；有权依照特许人的统一运作系统分享利益；有权按特许人的规定取得优惠政策，对特许人经销的新产品享有优先权。

摇摇② 地区专营权。有权要求特许人给予在一定特许区域内的专营权，以避免在同一地区内各加盟店相互竞争。

摇摇③ 取得特许人帮助的权利。有权得到特许人的经营指导援助、技术指导援助及其他相关服务，如：参加特许人的各种定期培训；使用特许人的各种信息资料和市场运作情报；在经营中遇到问题时，随时和特许人的专职指导员联系，在资金缺乏时，可以采取连带担保等方式，取得贷款及其他援助。

摇摇缳陋汽车特许经销商的义务

摇摇作为汽车特许经销商，应承担以下义务：

摇摇① 必须维护特许人的商标形象。在使用特许人的经营制度、秘诀以及与其相关的标记、商标、司标和标牌时，应当积极维护特许人的品牌声誉和商标形象，不得有降低特许人商标形象和损害统一经营制度的行为。

摇摇② 在参加特许经营系统统一运营时，只能销售特许人的合同产品；只能将合同产品销售给直接用户，不得批发；必须按特许人要求的价格出售；必须从特许人处取得货源；不得跨越特许区域销售；不得自行转让特许经营权。

摇摇③ 应当履行与特许经营业务相关的事项，如：随时和特许人保持联系，接受特许人的指导和监督；按特许人的要求，购入特许人的商品，积极配合特许人的统一促销工作；负责店面装潢的保持和定期维修。

摇摇④ 应当承担相关的费用，如：加盟金、年金、加盟店包装费等。

摇摇目前，世界著名的汽车企业都建立了自己的特许经销商网络。通过品牌专营店和特许经营店的建设，不仅大大推动了公司汽车的

销量，而且能够及时地为顾客提供各种服务，提高了渠道管理的水平，塑造了良好的公司形象。

摇摇作为一种新兴的汽车整体服务方式，虽然 源4S店从 灵90年代以后才逐步由欧洲进入国内，但其发展却极为迅速。中国汽车市场逐渐成熟，用户需求多样化，对产品、服务的要求越来越高，越来越严格。举例来说，经过严密的市场调查，北京现代最终选择 源4S店作为其主要销售和售后的对外窗口。事实证明，这样的选择经受住了市场的考验。北京现代 源4S店由最初的北京地区几家发展到目前几十家，遍布了中国的 缘个大区，并进一步确立了发展超过 灵百家的目标。

摇摇北京现代 源4S店的不断增长，表明北京现代汽车客户服务与客户管理功能的不断完善。成立近一年来，北京现代致力于满足用户的各种需求，提高产品的附加价值，使客户得到最好的产品与完善的服务。通过 源4S店的服务，北京现代汽车与客户之间的联系不断密切，品牌美誉度与企业形象不断提升，将为消费者提供更为适合中国国情的产品与服务。同时表明北京现代汽车开始利用服务拓宽渠道，布局中国。

摇摇完善的服务带来了良好的销售业绩。圆园园猿年 灵到6月份，北京现代分别实现产、销量 圆园园园辆和 圆园园源辆，占全国汽车产销量的比重分别为 圆缘缘和 圆园缘，一举跃进中国汽车产销量的前十名。在中国的中高端轿车市场，北京现代更是牢牢地占据前五名的位置，这对于成立不到一年的北京现代汽车而言，取得这样优异的成绩，足以让世人震惊。

摇摇三、案例：日本丰田汽车公司的销售渠道策略

摇摇日本丰田汽车公司建立了完善的销售渠道。为保证销售渠道的灵活性，丰田公司还采取了以下营销策略：

摇摇灵1.完善分销结构

摇摇日本丰田汽车公司有 缘种轿车品牌，相互间有一定的价格和产

品形象差异。通过重组经销商后，确定了 猿园个经销商。经销商数量的减少，易于丰田公司对其控制和支持，加强了丰田公司和经销商之间的关系。为更广泛地接近顾客群，设置了 缘园园个经销点。由于经销点数量多、易于调整，保证了丰田公司分销系统的灵活性。

摇摇圆、建立外向式车型经销点

摇摇近期，丰田公司针对妇女和青年购车人数猛增的趋势，将现有经销点的五分之一转为面向妇女和青年人的外向式车型经销点，即位于市中心位置的色彩明亮的大型展示厅，用于展示更多的外向式车型。

摇摇猿、建立 员园园家汽车城

摇摇丰田公司计划在日本建立 员园园家汽车城，由各经销商租用其中一块地方，只展示丰田的所有车型，为顾客提供一整套服务和选择。

摇摇源、确定运作标准

摇摇丰田公司已确定了其经销商在网络中的有效运作标准，如：良好的人力资源管理，要求雇佣和保持优秀的销售人员，并建立良好的激励机制；良好的基础设施，要求建立一个合成一体的电脑系统管理的库存，并创建一个网站，要求拥有一支服务运输车队；建立自己的品牌，要求在电视、报纸和杂志上做广告，使其品牌在汽车购买者中享有广泛的知名度；要求善于处理经销商与整车制造商和顾客之间的关系，建立顾客个人化的数据库。

摇摇缘、将行政管理职能集中化

摇摇丰田公司计划将经销商的行政管理内容（如财务管理、库存控制、营销、销售预测等职能）。从经销商日常业务中分出，使经销商有足够的时间完成其真正的使命——服务顾客。

摇摇远、建立现代 陨杂系统

摇摇丰田公司在经销商之间建立一个标准化和一体化的现代 陨杂系统，针对销售管理人员提供综合化信息和分析，对经销商提供管理

功能支持，对顾客提供服务支持，并开展网上广告和营销。

第二节摇源4S店的特点

摇摇一、源4S店概述

摇摇源4S店不仅是汽车生产厂商为了更加完善售后服务的手段，也是汽车市场激烈竞争下的产物。随着汽车市场的逐渐成熟，用户需求的多样化，对产品服务的要求也越来越高，越来越严格，原有的代理销售体制已不能适应市场与用户的需求，源4S店的出现，恰好最大程度地满足了用户的各种需求。

摇摇随着人们生活水平的提高，消费者买车不光是为了实用，更注重的是一种享受。售后服务质量成了汽车消费者最关注的焦点。而源4S店的经营模式，使客户从购车、用车到修理车的全过程都能得到良好的服务保障，而且还能享受到厂商为客户提供的汽车文化活动等增值服务，真正实现了以消费者为本的经营理念。因此，对于源4S的四大要素，最重要的无疑是售后服务这一点，完美的售后服务能给客户带来安全感，同时也加强了专卖店与客户的联系，培养了客户对产品的忠诚度，这对于专卖店来说是至关重要的，也彻底将过去“以企业为中心”的经营理念，转变为“以顾客为中心”的理念，为顾客提供人性化、多功能、全方位的立体化服务。

摇摇目前源4S品牌专卖店必须按照厂家的要求单独注册一个公司来运营。所有现代化机械设备都必须按照厂家的统一标准建设和营运，不断获得厂家的专业培训和技术支持；每年受到厂家的专业业绩评估考核；定期经受第三方专业调查公司的客户满意度调查；零配件直接由厂家专供，杜绝假冒伪劣配件进入服务环节。所以，选择源4S店购买车辆，对于用户来说，感受的是销售、维修、美容、保养的一条龙专业服务。同时还定期得到厂家一些免费检测、免费保养等优惠活动，为购车用户解决后顾之忧。

需要全本请访问 www.ertongbook.com